

TEXTO 1



LEITE, Pedro. Publicidadeinfantil#161. Site Sofia e Otto, 2020.

Disponível em: <https://www.sofiaeotto.com.br/quadrinhos/post/6654930983158085191>. Acesso em: 11.jul. 2020.

TEXTO 2

“INFLUENCERS” MIRINS: A VIDA DE UMA GERAÇÃO PRESA AO CELULAR

Com milhares de seguidores e a atenção de grandes marcas, crianças contam suas rotinas online. Mas especialistas alertam sobre os riscos da cultura de “likes”.

“Meu primeiro celular foi bem tarde, com 9 ou 10 anos, mas nunca usei muito. Passo só de 5 a 6 horas por dia com ele”, diz Júlia Pereira, uma catarinense de 12 anos. Ela é uma das mais de 24 milhões de crianças e adolescentes brasileiros (o equivalente a 82% da população de jovens do país, de acordo com a pesquisa TIC Kids Online Brasil) que vivem conectados. Mas Júlia tem algo a mais: conhecida na Internet como Júlia Jubz, ela faz parte do seletor, mas crescente grupo de influenciadores digitais mirins, que mantêm canais no YouTube e perfis no Facebook e no Instagram, atraindo a atenção de milhares de seguidores – e de empresas com “mimos” para merchandising.

Apesar de garantir que não é “muito ligada” no mundo online e que poderia passar três dias sem bateria no smartphone, Júlia, que tem 354.000 seguidores em seu canal no YouTube, grava os vídeos com o celular na mão. Ela também administra o perfil no Instagram, com quase 80.000 followers. “Antes de postar o primeiro vídeo, há um ano, meu canal já tinha 200 seguidores. Aí percebi que poderia ser uma influencer”, conta. “Eu que faço o conteúdo, mas sempre consulto meus pais e meus irmãos”, acrescenta. Nas suas redes, ela dá dicas de maquiagem, posta brincadeiras e desafios com os irmãos e mostra sua rotina.

[...] Já Amanda Carvalho, paulistana de 13 anos, é a responsável por administrar o próprio canal no YouTube, Vida de Amy, e seu perfil no Instagram, somando mais de meio milhão de seguidores. Para ela, que nasceu com deficiência auditiva, mas é uma surda oralizada, o primeiro celular, aos 7 anos, foi uma forma de refugiar-se do bullying que sofria no playground do condomínio. Ela criou o canal em 2014 para mostrar os presentes e os brinquedos que ganhava – típicos de uma criança de classe média alta – e logo passou a gravar vídeos sobre seus passeios em parques de diversão, viagens ao exterior e outros aspectos de sua rotina. Não demorou para que a youtuber transformasse o conteúdo em um livro, Vida de Amy – a diversão e a imaginação não têm limites, esgotado em algumas das maiores livrarias do país. “Minha filha já chegou a ganhar mais do que eu, que tenho duas faculdades e um mestrado”, comenta Scheilla Carvalho. Mas Amanda conta que nem sempre quer gravar vídeos mais. Prefere alimentar o perfil do Instagram com fotos e stories. [...] Ela se preocupa, no entanto, em separar sua vida online da vida real. “Entendo que são coisas totalmente diferentes. Na escola, por exemplo, prefiro que meus colegas não saibam que sou uma influencer digital”.

OLIVEIRA, Joana. El País, Notícias, São Paulo, 2 set. 2018. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/08/26/actualidad/1535295741_535641.html. Acesso em: 08 jul. 2020.

TEXTO 3

POR QUE AS CRIANÇAS FICAM OBCECADAS COM VÍDEOS DE UNBOXING?

Enquanto os adultos ainda tentam entender o que há de tão atraente em ver alguém abrindo um novo brinquedo, as crianças estão cada vez mais obcecadas. Esse tipo de vídeo, batizado como unboxing, é bastante popular entre os pequenos e os youtubers já sacaram isso. Tanto que alguns já são “especializados” e até são pagos para abrir produtos de fabricantes. [...] Para a pedagoga e especialista em rotina infantil, Camila Lavagnoli (ES), os unboxing envolvem o principal interesse da criança, que é o brincar. [...] “O problema reside na criança se envolver diariamente com este tipo de conteúdo de forma despropositada, pois se torna uma forma de estímulo ao consumo: crianças amam novidades e provavelmente se o seu pequeno assiste a esse tipo de vídeo constantemente, você já deve ter recebido alguns pedidos para a compra de itens que ele conheceu ali”, alertou Camila. Mas, segundo a pedagoga, as consequências vão além do consumismo. “A criança pode tornar-se ansiosa e inquieta, com uma sensação de incompletude”, disse ela. Isto é, aquela ideia de que ela não tem tudo o que quer.

ONGARATTO, Sabrina. Revista Crescer, Comportamento, Rio de Janeiro, 21 dez. 2018. Disponível em: <https://revistacrescer.globo.com/Crianças/comportamento/noticia/2018/12/por-que--criancas-ficam-obcecadadas-com-videos-de-unboxing.html>. Acesso em: 11 jul. 2020.

TEXTO 4

YOUTUBERS E INFLUENCIADORES MIRINS: QUANDO A DIVERSÃO VIRA TRABALHO INFANTIL

[...] “Desde que começou a postagem de vídeos na Internet, era preciso que os órgãos de controle estivessem agindo para evidenciar a irregularidade e disciplinar a prática”, aponta Sandra Regina Cavalcante, doutora pela Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo (USP), que é autora do livro Trabalho Infantil Artístico – do deslumbre à ilegalidade.

O crescimento dos meios digitais, no entanto, fez com que cada criança e adolescente com acesso à rede fossem transformados em potenciais provedores de conteúdo digital. “Quando pensamos em democratização da visibilidade de pessoas de diversas regiões do país e de diferentes estratos sociais isso é importante. Mas o problema é que de espaço para compartilhar vídeos, o YouTube se tornou negócio que aluga local para publicidade de produtos e serviços, com eficiente e intensa coleta de dados pessoais e formatação de comportamentos”, aponta Sandra Regina Cavalcante. No caso da exposição da rotina da criança, sem qualquer publicidade no vídeo gravado nem roteiros ensaiados, mas com a opção de monetização do canal ativada (com propagandas automáticas que podem aparecer antes, durante e depois do vídeo), a caracterização fica mais difícil. “Embora os pais, as empresas anunciantes e a própria Google (proprietária do YouTube) estejam auferindo renda a partir da participação infanto-juvenil, aquela criança ou adolescente não está desenvolvendo atividade artística, mas apenas ‘existindo’ e sendo exposta na rede”, aponta a doutora pela USP. No caso da exposição da criança ou adolescente pelo Youtube, Sandra Cavalcante cita o artigo 149 do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) (parágrafo II): Dispõe que será preciso alvará ou portaria judicial sempre que a criança ou adolescente participar de “espetáculo público”. E questiona: “Um vídeo visualizado por milhares de pessoas e exposto na Internet não é equiparável a um ‘espetáculo público’?”. Ela ressalta ainda que o IBGE inclui no conceito “trabalho em ocupação” a atividade não remunerada da pessoa se reverter em renda para a sua família. “É exatamente o que ocorre nestes canais”, pontua.

DIAS, Guilherme Soares. Rede Peteca, Notícias, 19 jun. 2020. Disponível em: <https://www.chegadetrabalho infantil.org.br/noticias/materias/youtubers-e-influenciadores-mirins-quando-a-/>. Acesso em: 08 jul. 2020. (Adaptado).

TEXTO 5

SABE QUANTO PODE GANHAR UM INFLUENCIADOR DIGITAL POR MÊS?

Quem navega pelas redes sociais volta e meia encontra influenciadores digitais falando sobre algum produto. O que parece apenas uma dica é na verdade a forma de gerar receita para esse tipo de trabalho. Com tais indicações, profissionais desse ramo já faturam milhões por ano, dignos de uma pequena empresa. Posts, stories e vídeos têm preços diferentes e todos são formas de monetizar a produção de conteúdo dessas pessoas que, graças ao estilo de vida que levam, conseguem mudar o comportamento de seus seguidores.

[...] Apesar de não haver uma regulação dessa área de influenciadores, o mercado publicitário divide esses profissionais de acordo com o número de seguidores que cada um tem. Megainfluenciadores são os que possuem mais de 1 milhão de seguidores nas redes sociais. Com todo esse suporte, o ganho mensal chega a R\$ 500 mil. Pouco abaixo fica o grupo de macroinfluenciadores, que ficam entre 200 mil e 1 milhão de seguidores. Para essa faixa, os ganhos mensais são de R\$ 100 mil em média. Já os médios, que possuem entre 20 mil e 200 mil seguidores, chegam a faturar R\$ 30 mil. Ainda existem microinfluenciadores, que apesar de faturarem até R\$ 15 mil mensais, são, agora, a aposta do mercado publicitário, pois não carregam a desconfiança do consumidor acerca da credibilidade. “Hoje, o consumidor compra coisas, porque um influenciador fala, mas desconfia, porque acha que eles estão fazendo isso só por dinheiro. A tendência é positiva para microinfluenciadores, pois passam maior credibilidade aos clientes”, disse Thiago Costa, da FAAP.

PEREIRA, Vinícius. Site Uol, Economia, São Paulo, 22 nov. 2019. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/11/22/influenciadores-digitais-trabalho-faturamento-digital-influencer.htm>. Acesso em: 13 jul. 2020.

PROPOSTA ÚNICA

Tendo como referência os textos motivadores apresentados e suas leituras prévias, bem como os conhecimentos adquiridos ao longo de sua formação, redija um texto dissertativo-argumentativo, na modalidade escrita formal da Língua Portuguesa, com, no mínimo, 15 e, no máximo, 30 linhas, sobre o tema:

OS INFLUENCIADORES MIRINS E A CULTURA DE LIKES: A LINHA TÊNUE ENTRE ENTRETENIMENTO E ESTÍMULO AO CONSUMISMO.

Selecione, organize e relacione, de forma coerente e coesa, argumentos, fatos e informações para constituição de seu texto.